

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

CRISTIANE BIDAS DOLINSKI

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
ALGUMAS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING PARA A ECONOMIA

CURITIBA

2014

CRISTIANE BIDAS DOLINSKI

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:
ALGUMAS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING PARA A ECONOMIA

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Bacharel em Ciências
Econômicas do curso de Ciências
Econômicas, Setor de Ciências Sociais
Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Professora Doutora Adriana Sbicca

CURITIBA

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

CRISTIANE BIDAS DOLINSKI

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ALGUMAS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING PARA A ECONOMIA

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas do curso de Ciências Econômicas, pela seguinte banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Adriana Sbicca Fernandes
Orientadora - Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal - UFPR.

Prof. Dr^a. Denise Maria Maia
Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal - UFPR.

Prof. Dr. José Felipe Araújo de Almeida
Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal - UFPR.

Curitiba, 10 de dezembro de 2014

“Queremos ter certezas e não dúvidas, resultados e não experiências, mas nem mesmo percebemos que as certezas só podem surgir através das dúvidas e os resultados somente através das experiências.”

Carl Gustav Jung

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo estudar o comportamento do consumidor através da visão econômica tradicional e do marketing moderno. Muitas são as razões que levam o consumidor a adquirir um produto, seja a necessidade, a propaganda e/ou o impulso que isoladamente, ou em uma combinação de fatores, colaboram para isso. As decisões de consumo racionais e objetivas nem sempre caracterizam o momento de uma compra, uma vez que não se pode estudar e definir o ser humano sem considerar os fatores biológicos, emocionais/psicológicos e sociais no qual se encontra. A funcionalidade, que isoladamente poderia ser o principal fator ao se adquirir um bem, concorre com valores e promessas implícitos nos produtos. O “agregar valor” (subjetivo) é função do marketing, que pode ser utilizado como uma das principais ferramentas no incremento das vendas e, conseqüentemente, da produção.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Economia e Marketing, Consumo e Cultura.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig. 1 – Restrição Orçamentária.....	09
Fig. 2 – Curva de Demanda.....	11
Fig. 3 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	22
Fig. 6 – Função de Demanda de Mercado	40